

KORSZAKVÁLTÁSOK A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓBAN

OTKA Zárójelentés

Kiss Balázs, Mihályffy Zsuzsanna, Szabó Gabriella

Az alábbiakban előbb átfogó és számszerű és tényszerű alapokon nyugvó értékelését adjuk a négyéves munkának, majd témánként is összefoglaljuk az elért eredményeket.

ÁTTEKINTÉS

Talán nem hangzik túlságosan szerénytelennek, ha a beszámolót azzal az állítással kezdjük, hogy a kutatás sikeres volt. A következőkre alapozzuk azt az önértékelésünket.

1. A munka három résztvevője összesen 24 közleményt készített a kutatás négy éve alatt. Ez fejenként és évenként két-két publikációt jelent. Ez nem lebecsülhető teljesítmény.
2. A publikációk között egy már kiadott könyvet találunk, továbbá egy előkészületben levőt. Mindkét kötet illetve könyv a kampánykommunikáció témájában készült: az egyik a 2006-os országgyűlési választási kampányt dolgozza fel, a másik pedig, amelyik az egyik kutatónak, Mihályffy Zsuzsannának a doktori disszertációja, a Fidesz kampánykommunikációjának a fejlődését mutatja be.
3. Jelentősnek mondható az idegen nyelvű publikációk mennyisége is, már csak azért is, mert az egyik közlemény a szakma egyik vezető kiadójánál, a brit Routledge-nél jelenik meg 2009 folyamán.
4. A külföldi publikációk szoros összefüggésben vannak a kutatók nemzetközi kapcsolatrendszerével, külföldi rendezvényeken való rendszeres részvételével. Az évek során ez a kapcsolatrendszer elsősorban a kampánykutatás területén szilárdult meg, már csak azért is, mert a három téma közül ez a tematika vonzza külföldön is a legnagyobb szakmai érdeklődést, és azért is, mert a kutatók ebben a témában léptek ki először a nemzetközi porondra.
5. Azt mondhatjuk, hogy az OTKA támogatásával önálló kutató egység jött létre: 2006 végétől működik a Politikai Kommunikáció Kutatóközpont (PKK). A PKK nemcsak a jelen munkában részt vett három kutatóból áll, hanem az éppen adott munkák függvényében további kutatók tevékenységét is koordinálja.
6. Az utóbbi eredmény különösen fontos, mert a kutatás során a három munkatársnak sikerült saját kampánykutatói profilú centrumot, ha úgy jobban tetszik, tudományos iskolát létrehozniuk. Erre a centrumra, illetve a négyéves kampánykutatói teljesítményre

épül a 2008 tavaszán elkezdett újabb OTKA-kutatás, mely a 2009-es európai parlamenti választási kampányt és a 2010-es országgyűlési választási kampányt fogja feldolgozni.

7. Szintén érdemes megemlíteni, hogy a PKK létrejötte nélkülözhetetlen volt ahhoz, hogy a kutatók európai uniós pályázati konzorciumokhoz is csatlakozzanak a jövőben. Eddig egyetlen ilyenre került sor, de ez mindjárt sikerrel is járt: a PKK partner az EuroJUSTIS című FP7-es kutatásban, ahol az igazságszolgáltatás médiareprezentációjának a vizsgálatában játszik vezető szerepet.

KAMPÁNYKOMMUNIKÁCIÓ MAGYARORSZÁGON

A TÉMA FONTOSSÁGA

A politikai kommunikáció, és kiváltképp a kampánykommunikáció területén gyors és látványos fejlődés zajlott a régi demokráciákban a nyolcvanas évek végétől a kilencvenes évek közepéig tartó időszakban, illetve a kelet-közép-európai új demokráciákban inkább a kilencvenes évek második felétől. A változás hátterében a politikai kommunikáció mindhárom főszereplőjének: az állampolgároknak, a kommunikációs intézményeknek és a politikai intézményeknek az átalakulása állt. A kommunikációs csatornák óriási mértékben felszaporodtak, megjelentek a műholdas és a kábeltelevíziós csatornák, az Internet, és a különféle mobilkommunikációs eszközök, az információ-áramlás felgyorsult, a hozzáférés sokkal egyszerűbbé vált. Az állampolgárok a korábbinál jóval kritikusabban kezdték viszonyulni a politikai intézményekhez, s míg a hagyományos politikai részvételi formák lassanként háttérbe szorultak, egy sor újfajta participációs lehetőség vált elérhetővé a számukra.

A változásokhoz a politikai szervezeteknek és intézményeknek is alkalmazkodniuk kellett: megpróbáltak újra közvetlenebb kommunikációt teremteni az állampolgárokkal, célzott üzenetekkel meggyőzni őket, és helytállni a tömegkommunikáció megváltozott feltételei közepette, például a politikusok tévéképesseé váltak, vagy éppen új kommunikációs csatornát teremtettek a maguk számára, megkerülve a tömegkommunikációt.

Mindezek a változások olyan koncentráltan és mélyrehatóan jelentkeztek, hogy a nemzetközi szakirodalom a politikai kommunikáció *új korszakáról*, illetve *korszakváltásról* kezdett beszélni. Az ezredforduló környékén egyre-másra jelentek meg olyan munkák, amelyek azt firtatták, hogy hogyan és miért változik a politikai kommunikáció, illetve hogy a változás különböző aspektusainak milyen hatásai lesznek, lehetnek a demokratikus berendezkedésre, a politikai intézményekre, a kommunikáció minőségére és az állampolgárok politikai részvételére vonatkozóan. A kampánykommunikáció vizsgálata azért is tűnt különösen fontosnak, mert mindig ezen a területen jelentkeznek először az új jellegzetességek, elsősorban tehát ez indokolta, hogy a kutatási programunk egyik részterületévé a magyarországi kampánykommunikáció vizsgálatát tettük.

A KONKRÉT RÉSZKUTATÁS JELENTŐSÉGE

A kutatás során arra az átfogó kérdésre kerestük a választ, hogy *a politikai kommunikációban, és így a magyarországi kampánykommunikációban végbemenő változásokat összegezzük-e a modernből a posztmodernbe történő átmenetként*, ahogyan azt a kortárs szakirodalom teszi. A pártkampányok kutatását a kampányfejlődés úttörő-jellege mellett azért is tartottuk szükségesnek, mert ezzel a hazai tudományos szakirodalom bővítéséhez is szeretnénk volna hozzájárulni.

Kutatócsoportunk Magyarországon elsőként, és tudomásunk szerint mindezekig egyedülként végzett olyan kutatásokat, amelyek a pártok kampányainak *átfogó, egységes szempontrendszer alapján történő, összehasonlító* vizsgálatára irányultak. A projekt kezdete előtt, a 2004-es európai parlamenti választás pártkampányainak vizsgálatával olyan kutatási hagyományt igyekeztünk, reményeink szerint sikerrel megteremteni, melynek legfontosabb tudományos hozadéka az *objektív, pártpolitikától független, mégis aktuális, és a tudományon kívüli közönség érdeklődését is felkeltő elemzés*.

Az általunk végzett pártkampány-kutatás azért is jelentős, mert elméleti keretét külföldi, elsősorban angolszász szakirodalom alapján alakítottuk ki, és ez lehetővé tette a számunkra, hogy a magyarországi pártkampányok fejlődését, változását összevessük a nemzetközi szakirodalomban ismert tendenciákkal és jelenségekkel, ezáltal nemzetközi kutatási projektekbe kapcsolódjunk be. A pártkampányok kutatásának további lépcsőfoka lehet az elemzési szempontok kvantifikálhatóvá tétele, amely hosszabb távú nemzetközi együttműködés reményével is kecsegtet, tudniillik a nemzetközi kutatóhálózatokban nagy az érdeklődés a komparatív projektekben közreműködni képes kelet-európai, például magyar résztvevők iránt.

A komparatív kutatás arra is lehetőséget kínált, hogy egy-egy pártot monografikus jelleggel, a kampányait időben összehasonlítva vizsgáljunk. Ilyen jellegű munkánk eddig a Fideszről készült. A pártszempontú kampánykutatásaink további nívója a *marketing-szemlélet*, illetve a politikai marketing tipológiák, modellek alkalmazása, amelyet Kiss Balázs munkái honosítottak meg a hazai politikatudományban. A politikai marketing területén folytatott kutatásaink szintén lehetőséget adtak arra, hogy felvegyük a kapcsolatot a téma külföldi szakértőivel, és bekapcsolódjunk egy nemzetközi kutatócsoport munkájába.

A KUTATÁS KÉRDÉSEI ÉS MÓDSZERE

Kutatásunk a magyarországi kampánykommunikációban zajló változást a *modern és posztmodern közötti korszakváltásként* próbálta megragadni, modern alatt a viszonylag egységes és homogenizálódó politikai kommunikációs állapotokat, posztmodern alatt a heterogenizálódás tendenciáját értve.

Norris (LeDuc et al., 2001) premodern-, modern- és posztmodern kampánykommunikációs korszakokat különböztet meg, Maarek (1995) pedig hasonlóképpen három (hagyományos, audiovizuális és direkt) csoportra osztja a választási kampányok során használatos eszközöket. A

kutatás során a két tipológiát megfeleltettük egymásnak, és első sorban a modern és posztmodern jellegzetességeket, illetve a tömegkommunikációs és direkt marketing eszközök, illetve üzenetek jelenlétét kerestük. Természetesen inkább jellegzetességeket kerestünk, hangsúlyeltolódásokat, és nem éles szakaszhatárokat. A két tipológia alapján a következő három kampánytípus rajzolódik ki:

Premodern korszak – hagyományos eszközök: rövid, olcsó, lokális kampány a politikusok vezetésével, a politikusok és választók személyes találkozása, a választási programok fontos szerepe; szórólapok, plakátok kiterjedt használata; közvélemény-kutatás helyett személyes informálódás.

Modern korszak – tömegkommunikációs eszközök: professzionálisabb, közepesen költséges, hosszú kampány politikusok és egy-egy szakértő irányításával; a tömegkommunikációs eszközök – tévé, rádió – különböző formátumainak kiterjedt alkalmazása; a közvélemény-kutatások eseti alkalmazása.

Posztmodern korszak – direkt marketing eszközök: központilag koordinált, ugyanakkor decentralizáltan végrehajtott, permanens kampány; specializált kampánycsapatok és több professzionális tanácsadó igénybevétele; direct mail, telefonos megkeresés, új médiumok, helyi média, Internet; rendszeres, akár önálló közvélemény-kutatások készíttetése.

Az elemzés a kampányüzenetekre is kiterjedt. Feltételezésünk szerint a modern korszakra az egységes (tömeg)kommunikációs csatorna okán főként egységes üzenetek jellemzők; a posztmodern azonban a globális üzenetek és a szegmentált, célzott üzenetek markáns elkülönülését hozza magával.

A 2006-os országgyűlési választást megelőzően a parlamenti pártok (MSZP, Fidesz, SZDSZ, MDF) és két parlamenten kívüli szerveződés (Centrum, MIÉP-Jobbik) kampányának kutatását végeztük el.

A kutatáshoz elsősorban a vizsgált szervezetek honlapját, az ott megjelenő információkat, kampányanyagokat használtuk forrásként. A honlapokat napi szinten letöltöttük és archiváltuk. Emellett a minőségi nyomtatott és online sajtóban is nyomon követtük a kampány alakulását, gyűjtöttük a pártok kampányanyagait, és ellátogattunk a rendezvényeikre, valamint néhány esetben interjút is készítettünk a pártok kampányfőnökével, vagy egy-egy politikusával.

A KUTATÁS SORÁN ELVÉGZETT FELADATOK ÉVES BONTÁSBAN

2005

Összegyűjtöttük illetve beszereztük a terület szakirodalmát, és megkezdtuk a feldolgozását. Kidolgoztuk a 2006-os kampánykutatás elméleti keretét, tisztáztuk a kutatási kérdéseket, a kutatás módszerét és az anyaggyűjtés részleteit. A keret a 2004-es európai parlamenti választási kampányt feldolgozó kutatás tapasztalatain alapul; az akkori kutatási keret kibővített, pontosított változata. A kutatás egyik új szempontja a lokális kampány fejlődése, melynek szintén elkészült az elméleti kerete. A kampánykutatáshoz szükséges adatok gyűjtése november

15-én megkezdődött. Ez a parlamenti pártok honlapjainak napi rendszerességgel történő letöltését és gyűjtését jelentette, az adott napi nyitóoldal, hírrovat, új cikkek, és eseménynaptár letöltésével. A pártokhoz kapcsolódó legfontosabb eseményekről kampánynaplók készültek, melyekben elsősorban a párt-honlapokról gyűjtött információk szerepeltették.

A finanszírozási nehézségek ellenére született néhány publikációnk. Kiss Balázs és Mihályffy Zsuzsanna a magyar politikai kommunikáció 1990 utáni történetét próbálta szakaszolni és egyben áttekintést adott a másfél évtized kampánykommunikációjának a történetéről. Kiss Balázs tanulmányt készített a politikai marketing paradigmaváltásának, tehát újra csak a korszakváltásnak a médiára gyakorolt hatásáról. Elkészült a 2004-es magyar politikai kampányokat leíró könyvünk, amely 2006 elején jelenik meg. A külföldi szakértőkkel való kapcsolatfelvétel első lépéseként Mihályffy Zsuzsanna elektronikus úton konzultált Pippa Norris-szal, aki a kampánykutatásban felhasznált elméleti keret magalapozója. Mihályffy Zsuzsanna a Fidesz 1998 és 2004 közötti kampányairól a Harvard Egyetemen tartott előadást február elején. Kiss Balázs és Mihályffy Zsuzsanna részt vettek a Brit Politikatudományi Társaság Politikai Marketing Csoportjának Konferenciáján, Londonban (február 24-25). Mihályffy Zsuzsanna a Fidesszel kapcsolatos eredményeiről a Magyar Politikatudományi Társaság Vándorgyűlésén (június 24.-25.) is beszámolt.

2006

Folytattuk az anyaggyűjtést a 2005-ben kialakított szempontok alapján, és megkezdtük az adatok feldolgozását. Az archivált párthonlapokból elektronikus adatbázisokat készítettünk. Mivel 2006 választási év volt, a kutatás elsősorban a két kampányra összpontosított. Nagyon intenzív és extenzív kutatás folyt az országgyűlési kampányt illetően, amelyben tizenkét fő vett részt, és végül nyolcan írtak megjelentethető minőségű dolgozatot. A kampányt feldolgozó kötet elkészült, 2007-ben megjelent a L'Harmattan Kiadónál.

Kutatócsoportunk tagjai bekapcsolódtak az angol-német kezdeményezésű „A pártkampányok professzionalizálódása” című összehasonlító kutatásba, amely 2006-ban kezdődött. A jelen OTKA-ban résztvevő kutatók azért kerülhettek be Magyarország képviselőjébe a kutatóhálózat magyar országai közé, mert 2006 nyarán elkészítettük a magyar pártok első vonatkozó leírását. Ennek az őszi kampány tanulságaival kibővített változata magyarul is megjelent a Magyarország Politikai Évkönyve sorozat 2006-ról szóló kötetében. Mihályffy Zsuzsanna rész vett a Mannheimi Egyetem politikai kommunikációval foglalkozó nyári iskoláján, ahol a 2006-os kampánykutatás előzetes eredményeit is ismertette (július 23.-29.). Kiss Balázs és Mihályffy Zsuzsanna meghívást kapott egy politikai marketing szempontú nemzetközi összehasonlító kutatásba, melynek keretében a magyar pártok politikai marketingjéről írtak könyvfejezetet.

2007

Ígéretünkhöz híven elvégeztük a 2006-os parlamenti választási kampány kutatását, melynek eredményképp egy csaknem húsz ív terjedelmű kötetet jelentettünk meg (Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella: Tükörjáték. Budapest: L'Harmattan, 2007.) A kutatás a szerzők korábbi munkájához (a 2004-es európai választási kampány kutatásához) hasonló mederben folyt, ezúttal azonban kibővített elméleti keretet használtunk. A pártkampányok kutatása a parlamenten kívüli erőkre, így a MIÉP-Jobbikra és a Centrum Pártra is kiterjedt. A vizsgálatban újdonságként szerepelt a kampánystratégiák feltérképezésének kísérlete, az üzenet-elemzés egy kiegészítő szempontjaként.

A pártkampányokat továbbá nemcsak országos szinten, hanem lokális dimenziókban is vizsgáltuk. Egy fővárosi és két vidéki választókerületben követtük végig a négy parlamenti párt kampányát, hogy az eredményeket összehasonlíthassuk az országos kampányok tapasztalataival. A kötet megjelenése alkalmából könyvbemutató konferenciát rendeztünk 2007. május 23-án az MTA PTI Jakobinus termében, amelyen a felkért hozzászólók értékes kommentárokkal segítették további munkánkat.

Mihályffy Zsuzsanna 2007. március-áprilisában a skót parlamenti választási kampánnyal kapcsolatban végzett kutatásokat a Skót Liberális Demokrata Pártnál Edinburgh North & Leith választókerületében. A skóciai tanulmányút felbecsülhetetlen tapasztalatokkal szolgált a helyi kampányolás területén. Kiss Balázs és Mihályffy Zsuzsanna előadóként részt vettek a Közép-Kelet Európai Politikai Marketing Csoport alakuló ülésén 2007. június 7-én Brno-ban. Mihályffy Zsuzsanna a kampánykutatásról szóló előadásával képviselte a kutatócsoportot az MTA PTI fiatal kutatóinak konferenciáján, 2007. június 14-én.

2008

Az év során a kutatást összegző munkák készültek. A kutatócsoportot Mihályffy Zsuzsanna képviselte a 5th International Political Marketing Conference-en, Manchesterben (március 26-29), előadásában a Fidesz csatornapolitikájáról és promóciós eszközeiről beszélt. Mihályffy Zsuzsanna elkészítette doktori disszertációjának munkahelyi vitára alkalmas változatát, melyet várhatóan 2009. folyamán fog megvédeni.

A RÉSZKUTATÁS LEGFONTOSABB TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI

1. A Norris-i tipológia alkalmazásáról

Az elemzéshez felhasznált, Pippa Norris nevéhez köthető tipológia jó választásnak bizonyult: 8 szempontjával (kampányszervezet, előkészületek, központi koordináció, visszajelzés, kampányesemények, média, költségek, választók) ténylegesen megragadhatók a magyar

kampányok közötti különbségek. 2006-os eredményeink a várakozásokkal összhangban azt mutatták, hogy a pártok közötti erőssorrend a kampányokban is megmutatkozik. A paradigmaticus kutatás kétségtelen hátránya, hogy kissé rigorózus, ám számottevő előnye, hogy összevethető eredményeket ad, melyek segíthetnek tendenciák felállításában. Mivel a 2006-os kampányok esetében már másodszorra alkalmaztuk a Norris-i szempontrendszert, a kapott eredményeket a 2004-es eredményekkel is össze tudtuk vetni. Ezek alapján kijelenthető, hogy a magyar kampányokban tapasztalható fejlődés megfelel annak a folyamatnak, amelyet Norris által a *modernből a posztmodernbe történő* átmenetnek hív.

A tipológia gyengesége ugyanakkor, hogy túlságosan is a technikai szempontokra koncentrál, a kampányok tartalmi oldaláról szinte nem mond semmit. A kampányüzenetekről és kampánystratégiáról készített elemzéseink, noha a pártkampányok megértéséhez értékes adalékot szolgáltatottak, nehezen voltak kapcsolhatók Norris-i szempontjaihoz. Ez továbbgondolást igényel egy következő kutatás esetén.

2. A magyar kampányok professzionalizálódása

Amikor 2006-ban kutatást készítettünk a magyar pártkampányok professzionalizálódásáról, több célt tűztünk ki magunk elé. Egyrészt tesztelni akartuk, hogy a Gibson-Römmel szerzőpáros által kidolgozott kampány-professzionalizációs index (CAMPPROF) alkalmazható-e a magyar pártok kampányaira is, másrészt össze akartuk hasonlítani a pártok tavaszi és őszi kampányteljesítményét. A kutatás megerősítette azt a feltételezést, hogy a magyar pártok kampány-professzionalizáció tekintetében felveszik a versenyt a nyugati – legalábbis a német – társaikkal: a két nagy párt kampányai a professzionalizáció igen magas szintjét mutatták. Kutatásunk alapján kijelenthetjük, hogy az index a magyar pártok esetében is képes megragadni a kampányolási szokások közötti eltéréseket, az őszi és a tavaszi kampányok elemzése ugyanazt a várakozásainknak megfelelő erőssorrendet mutatta.

A kutatás rávilágított arra, hogy a magyar pártok esetében a catch-all pártiság, a centralizált belső felépítés és a bőséges anyagi források meglete egyaránt ösztönzőleg hat a professzionális kampányolásra. Az országgyűlési és az önkormányzati választási kampányok között alig tapasztaltunk eltérést. A változatlanságra és a negatív előjelű változásokra logikus magyarázatnak tűnik az, hogy önkormányzati választás tétje kisebb, mint a parlamenti választásé, ezért a pártok erőfeszítése is kisebb. Az egyetlen pozitív változás, a telemarketing fokozott alkalmazása az SZDSZ őszi kampányában ugyanakkor jelzi, hogy a választás fokozott tétje is a előmozdíthatja a fejlődést, jelen esetben a professzionális technikák alkalmazását.

3. Marketing a magyar pártok kampányaiban

A magyar pártok politikai marketingjének összehasonlító vizsgálatát Jennifer Lees-Marshment megközelítése alapján végeztük el, amely termék-, eladás- és piac-orientált pártokat különböztet meg egymástól. A három párttípus abban tér el, ahogyan megpróbálnak

érvényesülni a politikai piacon. A termék-orientált a termék tökéletességétől reméli a választási sikert, az eladás-orientált párt tudja, hogy a terméke nem tökéletes, de jó kommunikációval igyekszik meggyőzni a választókat, végül a piac-orientált párt odafigyel a piac igényeire, és olyan terméket igyekszik előállítani, amely elnyeri a választók tetszését. A modell fejlődési folyamatot is leír: Lees-Marshment szerint a pártok a piacorientáció irányába haladnak, mert így tudják elérni hosszú távú céljaikat. A kutatás azért is tűnt érdekes vállalkozásnak, mert a piacorientált párt igen magas szintű marketingtevékenységet folytat, a magyar pártok marketinggyakorlatát tehát nemcsak egymással, hanem egy „ideáltípusával” is összevethettük.

Az eredményeink szerint a magyar pártok a legtöbb esetben eladás-orientáltak voltak, némelyikük a piac-orientációval is kísérletezett, kijelenthetjük tehát, hogy a magyar pártok fejlődése is a Lees-Marshment-modellben kijelölt útnak felel meg. Ugyanakkor a magyar példák nem támasztják alá azt a vélekedést, hogy a piacorientáció a sikerhez vezető út, mint ahogyan azt sem, hogy a piacorientációból következne a siker. A 2002-es és a 2006-os országgyűlési választás azt a vélekedést támasztja alá, hogy a magyar politikában a legtöbbször az eladás-orientáció hozza meg a sikert. A szűk két évtizednyi hazai kampányolási gyakorlat a kommunikáció felértékelődését és kifinomultságát hozta magával: egyre bővülnek a kampányarzenálok, egyre többféle eszközt, módszert, stratégiát és taktikát vetnek be a pártok, egyre több tanácsadót és aktivistát alkalmaznak. Más szóval az *eladás-orientáció folyamatos erősödéséről* beszélhetünk.

4. A lokális kampánykutatás tanulságai

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága, hogy úgy tűnik, a *lokális kampány szerepe* a hazai kampánykommunikációban is *felértékelődőben van*. A választókerületekben folyó kampányra fokozottan odafigyelnek a pártok, erődemonstrációkat tartanak, biztosítják a csapatot a jelölt mögött, a két forduló közt átcsoportosítják az aktivistákat.

Az országos és a helyi kampány összefüggéseit vizsgálva megállapítottuk, hogy a *helyi kampányok többnyire leképezik az országos kampányokat*. A helyi kampányokban többnyire ugyanaz az erőssorrend érvényesült, amit az országos kampányokban is megfigyelhettünk; a nagyobb pártok általában a választókerületi kampányokban is nagyobb profizmust és több erőforrást vonultatnak fel, mint a kisebb versenytársak. Az országos kampányüzenetek helyi üzenetekké fordítására kevés példát láthattunk, főként az MSZP-nél (Győr, Erzsébetváros), és egy-két egyéb esetben (Erzsébetváros-SZDSZ; Győr-Fidesz). Ez persze attól is függ, hogy a párt központi stratégiája lehetővé teszi ezt vagy sem. Úgy tűnik, a pártközpontok általában igyekeznek meghatározni a helyi kampánystratégiát is, és azokban a választókerületekben kiváltképp, ahol nagy a tét.

5. A Fidesz kampányainak fejlődése

Elkészült a Fidesz 1998 és 2006 közötti kampányainak összehasonlító elemzése, amely részben szintén a Norris-i tipológián nyugszik. A kutatásban négy kampányt vizsgáltunk: a párt 1998-as,

2002-es és 2006-os országgyűlési választási kampányát, valamint a 2004. évi európai parlamenti választás kampányát.

Az első vizsgált kampányban, a '98-asban, még a Norris-i értelemben vett premodern jellemzőket is találtunk. Itt nem csak az eszközhasználatra kell gondolni, a hagyományos eszközök visszatérésére, amelyre maga Norris is felhívja a figyelmet, hanem olyan tényezőkre is, mint a kampányt működtető szervezet, és a kampány költségei. A '98-as kampány előremutató voltát az is igazolja, hogy a kampánynak posztmodern jegyei is voltak. A párt tudatában volt annak, hogy a választókat meg kell hódítani, el kell nyerni a szimpátiájukat. A médiahasználatban előremutató a telefonos kampány, ami egyértelműen a posztmodern eszközök közé sorolható. Összességében véve a '98-as kampány erősen kevert, de leginkább a *modern* típust testesíti meg. A 2002-es és a 2004-es kampányok a *modern és a posztmodern* ismérvek *keveredését* mutatják. Az előbbi a modernhez, a későbbi a posztmodern típushoz áll közelebb. Az egyetlen „tiszta” típus a 2006-os kampány, amely valamennyi jellemző szerint posztmodernnek minősült. A párt profi kampányszervezettel rendelkezett; a 2004-es állapothoz képest a központi irányítás alatt működő képzett aktivistahálózat jelentette a továbblépést. A kampány irányításában a politikusok mellett szerepet kaptak nemzetközi és hazai professzionális tanácsadók, a kampány meglehetősen költséges volt, a törvényes keretet messze túllépte.

Az eredmények szerint tehát a Fidesz vizsgált kampányai elhelyezhetők a premodernből a modernen át a posztmodernbe történő átmenet folyamatában, és az egyre későbbi kampányok egyre jobban megközelítik a posztmodern típust.

6. Beszélhetünk-e magyarországi kampánykommunikáció korszakváltásról?

Kutatásunk pártkampányokkal foglalkozó részterülete annak a kérdésnek a megválaszolását tűzte ki célul, hogy a magyarországi kampánykommunikációban zajló változás értelmezhető-e *a modern és a posztmodern közötti korszakváltásként*, modern alatt a viszonylag egységes és homogenizálódó politikai kommunikációs állapotokat, posztmodern alatt a heterogenizálódás tendenciáját értve.

Kutatásunk több olyan trendet, összefüggést mutatott ki, amelyek alátámasztják azt hipotézisünket, hogy *a kampánykommunikáció korszakváltásának vagyunk tanúi*:

- A magyarországi politikai kommunikáció eszközrendszere az ezredforduló előtt hihetetlenül látványos és dinamikus fejlődésnek indult, fragmentált médiaszerkezetet, kommunikációs csatornák és új médiaformátumok tömegét eredményezve. A pártok mind jobban igyekeztek kihasználni az új lehetőségeket, csatornákat a választók elérésére. A kampányarzenálok választásról-választásra bővültek, elsősorban a direkt marketing eszközeivel (direct mail, telemarketing, stb.). A Fidesz már 1998-ban alkalmazta a telemarketinget – igaz, ez akkoriban elsősorban annak volt köszönhető, hogy a párt aligha tudta volna a nagy médiaellenszélben másképpen eljuttatni az üzenetét a választókhoz.

- A pártok felismerték, hogy a választók támogatása nem automatikus, ezért a szimpátia elnyerése érdekében különféle erőfeszítéseket kell tenni. Felértékelődött a lokális kampány, (Fidesz, MSZP) és vele azok a hagyományos, a politikus és a választó találkozásán alapuló kampányeszközök, amelyek azáltal, hogy újra közvetlen kommunikációt létesítenek a párt és a választó közt, közelebb hozzák az emberekhez a politikát.
- A pártok szembesültek azzal, hogy a választói piac heterogén, tehát nem lehet mindenkit egységes üzenettel megszólítani. Szegmentálni kell a piacot, más és más üzenettel, más csatornán keresztül kell megszólítani az egyes szegmenseket; némely szegmenseket kiemelten kell kezelni – például ahogy az MSZP tette a fiatalokkal 2006-ban –, másokról esetleg le kell mondani.
- Az újfajta kampányolás nélkülözhetetlenné tette, hogy a pártok professzionális tanácsadókat és szakértőket vonjanak be a kommunikáció megtervezésébe. Ezek a gyakran párton kívülről érkező tanácsadók esetenként komolyabb befolyásra tesznek szert a kampány irányításában, mint maguk a pártpolitikusok.
- Meg kell emlékeznünk még a politika perszonalizálódásának a tendenciájáról. Ez megint összefügg azzal a felismeréssel, hogy a választók sokfélék: van, akit szakpolitikai programmal lehet megnyerni, és vannak akik egy jó vezető személyére fogékonyabbak. A perszonalizáció különösen látványos volt a 2004-es európai kampányokban, amikor több párt is olyan húzóneveket rakott a listájára, akikről tudni lehetett, hogy nem fogják vállalni az EP-képviselőséget – azonban rájuk lehetett építeni a kampányt.

KORMÁNYZATI KOMMUNIKÁCIÓ

A TÉMA FONTOSSÁGA

Amikor 2004 tavaszán az OTKA-pályázatot készítettük, éppen az azévi európai parlamenti választási kampány zajlott, amelyben, eléggé váratlan módon a miniszterelnök, Meggyessy Péter amerikai tanácsadók hatására önálló, az MSZP-től független kampányt folytatott. Egyáltalán, 2002 óta a párton kívüli miniszterelnök körül autonóm kommunikációs csapat, stílus és eszközrendszer jött létre. Ebből és bizonyos nemzetközi trendekből, főként természetesen az amerikai elnök körüli kommunikációs minták vizsgálatából arra lehetett számítani, hogy a kormányzati kommunikáció csakhamar önálló kutatási tárggyá válhat Magyarországon is.

2006-ra azonban kiderült, hogy ez a várakozás téves volt. Kétségtelen ugyan, hogy Gyurcsány Ferenc a miniszterelnökké válását követően soha nem látott kommunikációs offenzívába kezdett, ám rögtön a 2006-os választások másnapján a kormányzati kommunikáció tökéletes hátraarcot csinált, és végképp bebizonyosodott, hogy az előző szűk két év nem volt más, mint egy hosszúra nyúlt pártkampány, nem folytatta tehát a kormányzati kommunikáció 2002-ben elkezdett korszakváltását. Amiképpen a kormányzati politika egyéb területein is, a realitás látszott győzedelmeskedni a kommunikáció fölött, a kormányzati kommunikáció teljességgel a függvényévé vált a napi politikai csatározásoknak, s a miniszterelnök személye olyannyira elfogadhatatlanná vált a választópolgárok jelentős része számára, hogy Gyurcsány Ferenc

hosszú időkre eltűnt a nyilvánosságból, s ha utóbb ez a visszahúzóódás csökkent is, egyelőre semmi értelme a kormányzati kommunikáció korszakváltásáról beszélni.

Mindezek nyomán arra a belátásra kellett jutnunk, hogy amennyiben a magyar politikai kommunikáció lényegi folyamatait és jövőbe mutató tendenciáit akarjuk vizsgálni, akkor egyelőre a kampánykommunikáció elemzésére kell összpontosítanunk, s be kell érjünk egyrészt a kormányzati kommunikáció elméleti helyének a meghatározásával, másrészt, amennyiben adódik ilyen, egy-egy fontos kormányzati kommunikációs lépés leírásával. Ennek megfelelően a kormányzati kommunikáció témájával foglalkozó vizsgálatok sokkal soványabb eredményekre vezettek, mint a másik két területéi.

RÉSZKUTATÁS TEVÉKENYSÉGE

2005:

Ahogy fentebb jeleztük, a kormányzati kommunikáció kutatásának a számára 2005 csalogató év volt: soha nem látott bőségben nyílt alkalom érdekes és újszerű kormányzati kommunikációs események és eszközök gyűjtésére, ugyanakkor már ekkor félig-meddig sejthető volt, hogy valójában nem kormányzati kommunikációval, hanem kormányzati pozícióból folytatott másfél éves kampánnyal van dolgunk.

Az empirikus anyagok gyűjtése mellett kísérletet tettünk a nemzetközi szakirodalom feltérképezésére is. Ez megint csalódást okozott, mert kiderült, hogy nem hogy elmélete nincsen a kormányzati kommunikációnak, de mégcsak közepesen elmélyült esettanulmányokkal is csak ritkán találkozni. Ez kényszerített bennünket arra, hogy a public relations irodalmával ismerkedjünk meg közelebbről, hátha innen közelítve valamiféle elméleti megalapozásra tehetünk kísérletet.

2006:

Ebben az évben is döntően a feldolgozandó elméleti irodalom és a magyar kormányzati kommunikáció empirikus anyagának az összegyűjtése zajlott, s ekkor szembesültünk igazán mindkét gyűjtés felettébb kevésbé ígéretes voltával. A kormányzati kommunikáció vizsgálatához és a public relations viszonyának a tisztázására 2006-ban tettünk először kísérletet.

2007:

2007-ben a kormányzati kommunikáció kutatásában elsősorban további anyaggyűjtésre került sor. Egyetlen publikáció jelent meg, ez is az év elején íródott, tehát tulajdonképpen még akkor, amikor nem voltak teljesen világosak a kormányzati kommunikáció tematikájának az igazi

körvonalai. Éppen ezért a tanulmány ugyanannak a kormányzati kommunikációs tevékenységnek, az őszi beszéddel kapcsolatos kormányzati kommunikációnak három irányból is megkísérelte leírását adni. Az év folyamán azután, különösen a nyári londoni könyvtári kutatás nyomán világossá vált, hogy amennyiben a kampánykommunikáció legszerencsésebb megközelítése a politikai marketing felől adódik, akkor a kormányzati kommunikációé a public relations elméletei és esettanulmányai felől. Ebből következően szükségessé vált, hogy elkészüljön a politika public relations felőli megközelítése, ahogyan valaha megírhatónak bizonyult a politika marketing felőli megközelítése. Ugyanakkor az is feladatként jelent meg, hogy elkülönítsük egymástól a propagandát, a politikai marketinget és a politikai public relations tevékenységet. Az elkülönítés elméleti munkája nagyjából megvalósult.

LEGFONTOSABB TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEINK

Azt gondoljuk, hogy egy kutatásnak az is eredménye, mégha nem örömteli is, ha bebizonyosodik, hogy a kiinduló hipotézisek tévesnek bizonyulnak. Nos, mit is jelent az, hogy feltételezésünk a kormányzati kommunikáció korszakváltásáról tévesnek mondható?

A tévesség azt jelenti, hogy Magyarország nem lépett át a posztmodern korszakba, legalábbis a kormányzati kommunikáció tekintetében. Az bizonyosodott be, hogy a kommunikáció, bármennyire is sikeres volt addig, amíg a választásokat kellett megnyerni, nem tudott csodát tenni Őszöd kapcsán, amiképpen nem tud csodát tenni a válságkezelésben sem. A kormányzati kommunikáció nem hozott létre új valóságot, csak marginálisan volt képes változtatni a dolgokon.

Valószínűleg az eszközhasználat szintjén sem következett be korszakváltás, legfeljebb nagyon laposan közelítve meg a kérdést: valóban, az internet és egyéb direkt formák elterjedtek és intenzívebb használatban kerültek, mint korábban, de a nagy média és akár a leghagyományosabb eszközök (plakát, szórólap stb.) legalább olyan fontosnak bizonyultak a kormányzati kommunikációban. Az újságírók néha írnak Gyurcsány Ferenc blogjáról, Orbán Viktor felfejlesztette honlapját, ám valószínűleg a tömegkommunikációbeli szereplések sokkal fontosabbak.

Amiben mégis sikerült előrelépünk a kutatás ideje alatt, az a kormányzati kommunikációnak és általában a politikai kommunikáció különféle folyamatainak az egységes keretbe foglalása. Minthogy a korábbi években feldolgoztuk a politikai marketinget és valamelyes részletességgel foglalkoztunk a deliberatív kommunikációval, most a public relations irodalmának áttekintését követően lehetségessé vált az első kísérlet arra, hogy definiáljuk a politikai kommunikáció négy logikáját. Az ezzel foglalkozó tanulmány még nem jelent meg, de közleményként feltüntettük az OTKA honlapján.

A TÉMA FONTOSSÁGA

Az *Európai Unió mint nyilvánosság* kutatásának munkánkba történő integrálása több okból is indokolt volt. Egyrészt, láttuk az európai tudományos közösség megélénkült érdeklődését, melyet könyvek, tanulmányok, nemzetközi kutatási együttműködések, konferenciák jeleztek. Másrészt, magunk is úgy gondoltuk, hogy az Európai Unió nyilvánossággént történő értelmezése számos érdekes eredményt hozhat a politikai kommunikáció tudományos megfontolásai számára. Harmadrészt, szerettük volna a magyar nyelvű szakirodalmat és politikatudományi palettát bővíteni egy olyan témával, amely minden bizonnyal az európai integráció kardinális kérdése.

A nemzetközi szakirodalomban „European public sphere”, azaz az európai nyilvánosság néven tárgyalt jelenségről írtak kiindulópontja a transznacionális demokrácia lehetőségének kérdése. Újdonságuk abban áll, hogy az EU és a demokrácia viszonyát nem a procedurális dimenzióban értelmezett kritériumok (például a népszuverenitás megvalósulása az Európai Unió intézményeiben) alapján, hanem a demokrácia deliberatív értelmezése mentén vizsgálják. Elemzésük tárgya az európai politikai kommunikációs tér mibenléte, azaz az európai nyilvánosság jellemzői. A kutatók a politikai diskurzusok elemzésével kívánnak az Európai Unió azon politika-elméleti kérdéseire válaszolni, mint például „demokratikus-e az EU” vagy „van-e európai politikai közösség”.

Az 1990-es évek közepére ugyanis világossá vált, hogy az eddig főként az EU gazdasági sikereire, a hatékonyságra építő kötőerő nem bizonyul elégségesnek. Az állampolgárok tömegesen fejezték ki elégedetlenségüket, nem tetszésüket a jelenlegi állapotok miatt (elutasított Európai Alkotmány, egyre alacsonyabb részvétel az európai parlamenti választásokon), és ennek fontosságából mit sem von le, hogy megoszlanak a vélemények az emberek viselkedésének okairól, motivációról. Annyit bizonyossággal állíthatunk, hogy az integráció jelen formáját támogató európai elit és az európai tömegek közötti kommunikációs szálak meglehetősen lazák.

A RÉSZKUTATÁS CÉLJA

Munkánk során arra vállalkoztunk, hogy a nyilvánosság-legitimáció-demokrácia kérdésének európai uniós kontextusában politikatudományi, illetve politikai kommunikációkutatási szempontokat érvényesítsünk. Fel kívántuk térképezni a szakirodalom legfontosabb teoretikus irányait, szisztematikus és paradigmatis kutatókkal empirikus elemzéseket terveztünk, majd mindezeket a hazai és nemzetközi tudományos közvélemény elé óhajtottuk vinni. Ez utóbbi kiemelten fontos volt számunkra, hiszen úgy véltük, elengedhetetlen a nemzetközi tudományos diskurzusba történő bekapcsolódásunk, illetve az európai kutatási standard-ok alapján történő folyamatos megméréstetésünk.

A RÉSZKUTATÁS KUTATÁSI KÉRDÉSE, MÓDSZERE ÉS HIPOTÉZISE

A részkutatás kérdése az európai nyilvánosság mibenlétére és sajátosságaira vonatkozik. Ez alapján több alkérdést fogalmaztunk meg:

- Mi jellemzi a transznacionális politikai nyilvánosságot?
- Melyek az EU (mint transznacionális entitás) politikai nyilvánosságának keretei, főbb intézményei, szereplői?
- Milyen tudományos tudással rendelkezünk ezen terek, fórumok és szereplők kapcsán?

Módszerünk alapja, hogy a habermas-i nyilvánosságelméletet és recepcióit (Calhoun, van de Steeg, Frezer, Eder, Kantner, Risse) az európai integráció posztmodern politikatudományi értelmezésére (Cooper, Eriksen) vetítjük. Ezen megközelítés mentén egyfajta paradigmaváltás figyelhető meg a politikai közösséghez kötődő nyilvánosság definiálásában. A nyilvánosság nemzeti határokhoz kötődő értelmezése mellett megjelent a globalizáció hatására kibontakozó nemzetek feletti interakciók transznacionális nyilvánosságként megfogalmazott megközelítése is.

A transznacionális nyilvánosság formálódó paradigmáját követve az alábbi hipotézist fogalmaztuk meg:

Az Európai Unióban végbemenő nyilvánosságformáló folyamatok új típusú, minden korábbinál plurálisabb, illetve fragmentáltabb nyilvánosságszerkezetet hoznak létre.

A kutatási kérdés megválaszolása és a hipotézis tesztelésére több dimenziós megközelítést kívántunk alkalmazni. Először is az Európai Unió mint nyilvánosság teoretikus problémáit óhajtottuk feltárni. Majd az európai politikai kommunikáció legfontosabb szereplőit és arénáit kívántuk meghatározni. S végül tartalomelemzés, illetve interjúk lebonyolításával empirikus pillanatfelvételeket készítettünk e szereplők és arénák jellemzőinek megragadására.

RÉSZKUTATÁS TEVÉKENYSÉGE ÉVEKRE LEBONTVA

2005:

A kutatás első évében beszereztük a szükséges szakirodalmat, áttekintettük a témában publikáló legfontosabb szerzők és kutatási projektek munkáit. Szükséges volt bizonyos definíciós problémák feloldása is: kutatási területünk kapcsán meg kellett határoznunk, hogy e poszt nacionális konstellációban mit értünk nyilvánosság, politikai közösség, részvétel, identitás, média, stb. alatt. Finomítottunk a kutatási kérdesen és módszeren, illetve részletes munka- és időtervet készítettünk a részkutatás zavartalan lebonyolítása érdekében. Szabó Gabriella megkezdte tanulmányait az Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karán működő Politikatudományi doktori iskola műhelyében, ahol disszertációjának témája az európai nyilvánosság formálódása.

2006:

A kutatás második évében az európai nyilvánosság témájában a feldolgozott nemzetközi szakirodalom alapján meghatároztuk az EU politikai kommunikációjának legfontosabb szereplőit, arénáit és dimenzióit.

Figyelmünk két okból is az internetre terelődött. Egyrészt a világháló csatasorba állítása az Európai Bizottság új kommunikációs politikájának egyik kiemelt területe. Másrészt pedig az internet természetétől fogva „határok nélküli” eszköz, így a szupranacionális politikai diskurzusban is kiemelkedő szerepe van. Elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan alkalmazzák az internetet a politikai kommunikáció aktorai: az európai kormányzat, a média és az állampolgárok.

A kérdés megválaszolásához adatgyűjtésbe kezdtünk, mintánkhoz az Európai Bizottság (mint kormányzat), az EurActive és az EUObserver (mint a média) és a Cafe Babel fórumának (mint az állampolgárok) weboldalait választottuk. Minden nap egy megadott időpontban rögzítettük a honlapok tartalmának egy részét, amely naponta 15-20 MB-nyi letöltést jelentett. Az anyaggyűjtés egy hónapig tartott, így 2006 februárjának politikai napirendjét dolgoztuk fel. A feldolgozás során excel-alapú adatbázis építettünk, amely a honlapok tartalmának kódolását foglalja össze.

Az elemzés legfontosabb tanulsága, hogy az európai nyilvánosság transznacionális formájában is tanulmányozható. E három szereplő napirendje azonban meglehetősen eltért egymástól. Más ügyeket, más keretekben és más idődinamikával tárgyalták, s a vizsgált szereplők – elsősorban az állampolgárok fóruma és az Európai Bizottság tematikái – nem mutattak semmilyen reakciót egymásra.

A kutatás eredményeit Szabó Gabriella mutatta be a “Hierarchy and Power in the History of Civilizations” című nemzetközi konferencián (Moszkva, Oroszország, 2006. június 13.-16.). A konferencia anyagai a szervezők kötetbe foglalták, amelynek szerkesztési munkái lezárultak, jelenleg kiadás alatt áll.

A kutatás második évében beléptünk a brit Leeds-i Egyetem által vezetett „Specialist Study Group Media and Communication in Europe” kutatási hálózatba. Kutatócsoportunkat a hálózatban Szabó Gabriella képviseli. Az együttműködés konferencia- és munkaanyagok köröztetését, illetve rendezvényeken való részvételt segíti elő.

2007:

2007-ben tovább folytatódott az európai nyilvánosság témában íródott szakirodalom beszerzése és feldolgozása. A szerzők többsége szerint az európai nyilvánosság leginkább a nemzeti kommunikáció európaizációjában ragadható meg. Más szóval, a nemzeti kereteken belül működő nyilvánosság európai dimenzióit érdemes feltárni, amelyek elsődleges és kézenfekvő színtere – a kutatások többsége szerint – a hazai tömegkommunikációs média. Ennek tükrében empirikus kutatást folytattuk a magyar sajtó Európai Unióval kapcsolatos napirendjére vonatkozóan. A vizsgált újságok a következők voltak: Népszabadság, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap és a Népszava. Az anyaggyűjtés még 2006-ban indult, de a munka nagy

részét 2007-ben végeztük el. A feldolgozás során excel-alapú adatbázist építettünk, amely az elemzett újságok tartalmának kódolását tartalmazta.

A kutatás kimutatta, hogy a magyar közéleti-politikai sajtó figyelemmel kíséri az Európai Unió aktuális kérdéseit. Azonban ez a figyelem az adott újság ideológiai-pártos elkötelezettségének szemüvegén keresztül jelenik meg. Emellett az is világossá vált számunkra, hogy az Európai Unióval kapcsolatos hírek elsősorban akkor érdekesek, ha azoknak magyar vonatkozásai is vannak.

Az elemzés eredményeit Szabó Gabriella az Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karának Politikatudományi doktori iskolájában a „Globalizáció, regionalizmus, civil társadalom” című kurzuson mutatta be (kurzusvezető: Dr. Szabó Máté), majd 2007 áprilisában a doktori iskola által rendezett konferencián prezentálta.

A részkutatás első időszakának tanulságait a Magyar Tudományos Akadémia Politikai Tudományok Intézetének Fiatal kutatói fórumán (2007. június 14., Budapest) Szabó Gabriella foglalta össze. A konferencián elhangzottak megjelentek az MTA PTI Műhelytanulmányok sorozatában.

Emellett kutatást indítottunk az európai uniós intézmények kommunikációjának feltárása érdekében. Mivel viszonylag keveset tudunk az Európai Parlamentben működő pártfrakciók ezirányú tevékenységéről, a két legnagyobb és legrégebben működő csoport, az Európai Néppárt és a Szocialista frakció kommunikációs politikáját és gyakorlatát kezdtük vizsgálni. Az Európai Parlament frakcióinak vizsgálatát a public relations James Grunig által kidolgozott elméleti keretbe helyeztük. Elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy az üzleti életben és a hazai politikai kommunikációban kialakult és meghonosodott minták (professzionális kommunikáció, médiamededzsment, hírmenedzsment, közvélemény-kutatások, szegmentáció, spin doctoring stb.) miként jelennek meg európai szinten. A kutatás során a frakciók sajtótitkáraival interjúkat bonyolítottunk le. Eredményeink szerint az európai parlamenti frakciók elsősorban a médián keresztüli kommunikációra törekednek. Esetükben sokszereplős és többszintű politikai kommunikációt figyelhettünk meg, amelynek stratégiai irányítására kevés jelet láttunk.

A kutatást Szabó Gabriella a 2007. október 11-e és 12-e között megrendezett Equal Opportunities and Communication Rights: Representation, Participation & the European Democratic Deficit című European Communication Research and Education Association (ECREA) szimpóziumon (Brüsszel, Belgium) mutatta be.

A kutatócsoport nemzetközi kapcsolatait erősítendő Szabó Gabriella részt vett a 2007. szeptember 25-29-e között lezajlott 3rd International Summer Academy on Political Consulting and Strategic Campaign Communication című nyári egyetemen (Bruchsal, Németország). A nyári egyetemen neves előadók (Andrea Römmele, Rachel Gibbson, Martin Thunert, Rüdiger Schmitt-Beck) prezentálták a politikai kommunikáció legújabb nemzetközi trendjeit és azok politikatudományi konzekvenciáit.

2008:

A kutatás záróévében a magyar televíziós híradók Európai Unióval, európai integrációval kapcsolatos hírgyártási mechanizmusait kívántuk feltárni. Mindezt annak érdekében, hogy képet kapjunk arról, hogy valóban szegényes-e a hazai elektronikus média EU-val kapcsolatos tájékoztatása, és ha igen, akkor mi lehet ennek az oka. A kutatás során Szabó Gabriella interjúkat készített a Magyar Televízió és az RTL KLUB hírműsorainak főszerkesztőivel, vezető munkatársaival. A legfontosabb tanulság az, hogy a magyar televíziós hírműsorok számára az Európai Unió eseményeinek igen csekély a hírértéke, ráadásul több szempontból is nehézséget okoz az európai történések figyelemmel kísérése (nézői érdektelenség, újságírói kompetenciahiány, nagy költség, stb.). Emiatt a televíziós hírműsorok inkább kerülnek, és ezáltal tulajdonképpen elhallgatják az eu-s témákat.

A vizsgálat eredményeit az ECREA 2008. november 25. és 28. között megrendezett 2nd European Communication Conference című szakmai rendezvényén Szabó Gabriella mutatta be (helyszín: Barcelona, Spanyolország). A konferenciára írt tanulmány, Report on EU – Europe in the news rooms címmel a rendezvény mellé csatolt CD-n kiadásra került.

A részkutatási terület, vagyis az európai nyilvánosság 2005 óta tartó vizsgálatának eredményeit Szabó Gabriella a Magyar Politikatudományi Társaság 2008. évi vándorgyűlésén összegezte (2008. június 27-28, Eger- Noszvaj).

A részkutatás zárójelentéséhez két, egyenként egy íves tanulmányt mellékelünk, amely jelenlegi formájában munkaanyag. Ám törekszünk arra, hogy mihamarabb publikálásra kerüljenek, illetve Szabó Gabriella készülő doktori disszertációjának kiindulópontjaként szolgálnak.

LEGFONTOSABB TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEINK

A négyéves kutatási periódus legfontosabb eredményeit az alábbi pontokban foglalhatjuk össze:

1. Milyen tudományos tudásra tettünk szerint az európai nyilvánosság kapcsán?

Nem egyszerű feladat összefoglalást adni egy olyan kutatási terület legfontosabb megközelítéseiről és elemzési irányairól, amelyet a szakirodalom egy része teoretikusan lehetetlennek, egy másik része kialakulófélben lévőnek, harmadik része pedig az európai integráció jövőjét leginkább meghatározó területnek tart. Az a paradox helyzet állt elő, hogy napjaink egyik legdivatosabb Európai Unióval kapcsolatos kutatási területe, amely ontja az empirikus és összehasonlító elemzéseket, definíciós és konceptualizálási nehézségekkel küzd. Azt bizonyossággal állíthatjuk, hogy nem olyan, mint a habermasi-i ideáltipikus nemzetállami nyilvánosság, de még a populáris kultúra által befolyásolt marketing központú politikai kommunikációs környezetre sem hasonlít.

Úgy véljük, hogy egységes európai nyilvánosságról nincs értelme beszélni. A szakirodalomban ez idő tájt kétféle tipológia tűnik elfogadottnak. Az egyik csoportosítás szerint létezik a *sui generis* pán-európai nyilvánosság, amely a nemzetállami szint fellett keletkező és attól függetlenül működő kommunikációs tereket jelzi. Ide érthetünk olyan fórumokat, amelyek például az európai uniós intézményekhez tartoznak vagy azokat a szakmai, szakpolitikai vagy civil

szerveződéseket, amelyek saját intézményi háttérrel rendelkeznek vagy éppen csak laza kommunikációs hálózatot alkotva reflektálnak az európai integráció fejleményeire, politikai, gazdasági, társadalmi folyamataira. És vizsgálhatjuk a nemzeti nyilvánosságok európaizációját, amely a tagállami nyilvánosságok európai dimenzióval történő átítatódásának fokára utal. Ebben az értelmezésben elsősorban az egyes országok médianyilvánosságát szokás vizsgálni.

A másik tipológia kidolgozása Erik Eriksen nevéhez fűződik, aki megkülönbözteti az általános európai nyilvánosságot (general European public sphere), transznacionális szegmentált nyilvánosságokat (transnational segmented publics), illetve erős nyilvánosságokat (strong publics). Az általa általános európai nyilvánosságnak nevezett szféra egyaránt magában foglalja a pán-európai médiumokat, az európai kollektív aktorokat (pártokat, civil szervezeteket, NGO-kat), állampolgárokat, illetve európai ügyek körül zajló határokon átívelő diskurzusokat (például Jörg Haider és szélsőséges pártjának kormányra kerülése Ausztriában, vagy a pénzügyi válságra adandó közös európai válasz ... stb.). A transznacionális szegmentált nyilvánosságok működésére és jellemzőire Eriksen az pán-európai policy vagy issue hálózatokat hozza példának. Itt egy-egy nemzetközileg szerveződő közösség reagál az európai integráció kérdéseire, ha szükséges konferenciákat, tanácskozásokat, kampányokat szervez, ha úgy látja jónak botrányokat robbant ki. Azon túl, hogy európai szintű szervezkedésről, mobilizációról van szó, az ilyen lépések lehetőséget adnak közös európai ügyek megvitatására. Az intézményesség fokának figyelembevételével ez a megközelítés külön kategorizálja az európai uniós szervezetekhez kapcsolódó nyilvános tereket, fórumokat. Ezek lennének az úgynevezett erős nyilvánosságok, amelyek a deliberáció és a diskurzusok kötött, szabályokhoz rögzített, állandó és intézményesített terei. Itt a kommunikáció célja a döntéshozatal és a döntéshozatalban való részvétel lehetőségeit és módozatait tekintve különbség lehet a közösség tagjai között. A legkézenfekvőbb példa az Európai Parlament.

Kutatásunk során a kezdeti hipotézisünk maximálisan igazolódni látszik; az Európai Unióban végbemenő nyilvánosságformáló folyamatok plurális, fragmentált, illetve szegmentált nyilvánosságszerkezetet hoznak létre. Ehhez hozzátehetjük, hogy az európai nyilvánosság elsősorban elitnyilvánosság. Ez idő tájt az látszik, hogy a nemzetállami és az európai elit az, amelynek igazán van lehetősége, képessége és motivációja bekapcsolódni a diskurzusok körforgásába.

2. *Demokráciadeficit vagy kommunikációs deficit?*

Újra meg újra a tudományos, de főként a publicisztikai irodalom, illetve a politikai gondolkodás az európai nyilvánosságot az EU demokrácia deficitjének megoldásaként értelmezi. Ennek a hatása olyan erős, hogy mi sem mehetünk el szó nélkül a jelenség mellett. Az állítás nagyon egyszerűen így fogalmazódik meg: az Európai Unió jelenlegi legitimációs válsága és demokratikus deficitje nem elsősorban jogszabályi vagy intézményi hátterű, hanem valójában kommunikációs probléma. Más szóval jobb kommunikációval (azaz az európai nyilvánosság fejlesztésével) a demokráciadeficit is megszűnik.

Jelezni kívánjuk, hogy mindez igen leegyszerűsített értelmezése a kétségtől jelen lévő demokráciadeficit kérdésének. Ez a megközelítés a probléma technikai megoldását vetíti előre;

professzionális, az üzleti és a hazai politikai életből jól ismert marketing és public relations technikákra épülő kommunikációs eszköztár intézményi alkalmazásának elterjedését. Kérdés persze, hogy a populáris és tabloid kultúra mintáit figyelembe vevő, marketing központú nyilvánosság mennyiben elégítené ki a demokratikus nyilvánosság követelményeit. Vajon demokratikusabb lesz-e az Európai Unió azáltal, hogy esetleg javul az európai intézmények imázsa? Aligha. Éppen ezért mi úgy véljük, hogy az Európai Unió demokrácia és legitimációs deficitje elsősorban strukturális és nem kommunikációs kérdés.

3. *Történt-e korszakváltás az európai nyilvánosság kapcsán?*

A legfontosabb korszakváltást a témának a felbukkanása jelzi. Az integrációelméletek új irányát jelölte ki a deliberatív szupranacionalizmus iskolájának 1990-es évek közepi megjelenése. A deliberatív szupranacionalizmus a politikatudomány újabb kísérlete az Európai Unió mibenlétének és fejlődési dinamikájának megértésére. Képviselői voltak azok, akik először rámutattak, hogy a hosszas tárgyalások és alkuk rendszere, mindezek médiavisszhangja, illetve a közvéleménykutatások alapján kirajzolódó állampolgári vélemények milyen erőteljesen befolyásolják az európai integrációs folyamatokat (Eder - Trenz 2001).

Mivel még relatíve fiatal koncepcióról van szó, nehéz megítélni, hogy hosszabb távon megállja-e a helyét mint megalapozott integrációelmélet. A teória tesztelésére számos empirikus kutatás indult, melyek előtt számos kihívás áll. Meg kell küzdeniük a születőben lévő elméleti keret okozta definíciós és kategorizálási gyermekbetegségekkel, és a kutatóknak ellen kell állniuk a csábításnak, hogy a politika és az ideológia szempontjait tudományos köntösbe öltöztessék. A tudományterület fejlődését ugyanis nem segíti elő sem az a gyakorlat, amelyik a nemzetállami keretekre kialakított fogalmakat kívánja az Európai Unió poszt nacionális konstellációjára erőltetni, sem pedig az, amelyik az európai nyilvánosságot a jelenlegi formájában működő Európai Unió kritikátlan elfogadásának, mindenek feletti támogatásának szinonimájaként értelmezi.